

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-056137

(43)Date of publication of application : 20.02.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-240680

(71)Applicant : USHIO INC

(22)Date of filing : 09.08.2000

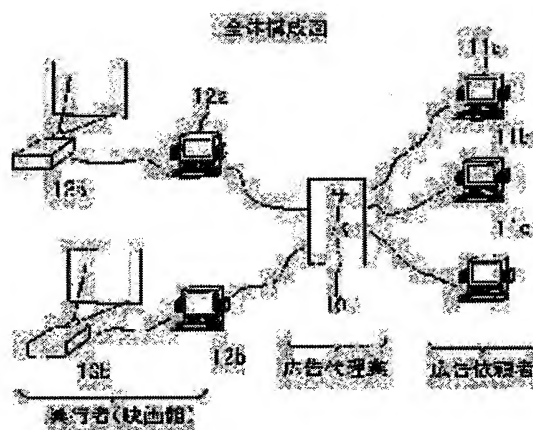
(72)Inventor : SAGA TAKASHI
NAKANO TETSUO

(54) METHOD FOR PUTTING ADVERTISEMENT INFORMATION ON SCREEN

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a new showing method by which customers, an advertiser, and the manager of a movie theater can be satisfied for advertisement information put on the screen at a movie theater before and after a main film.

SOLUTION: When the advertisement information is put on the screen before and after the film by sending the advertisement information from a server 10 to the movie theater having a terminal device 12 through a computer communication line, this method has a stage for accessing the server from an advertisement requester by a dedicated terminal device 11 through an electronic medium and inputting the advertisement information to the server, a stage for accessing the server 10 from a terminal device 12 on a promoter side to put the advertisement information stored on the server on the screen, and a stage for sending advertisement information selected out of pieces of advertisement information stored on the server 10 to the terminal device 12 of the promoter side by receiving an access signal from the terminal device 12 on the promoter side.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination] 18.10.2002

[Date of sending the examiner's decision of rejection] 14.02.2006

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's
decision of rejection]

[Date of extinction of right]

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-56137

(P2002-56137A)

(43) 公開日 平成14年2月20日 (2002.2.20)

(51) Int.Cl.⁷

G 0 6 F 17/60

識別記号

1 4 6

3 2 6

F I

G 0 6 F 17/60

テームコード* (参考)

1 4 6 A 5 B 0 4 9

3 2 6

審査請求 未請求 請求項の数 7 O L (全 9 頁)

(21) 出願番号 特願2000-240680 (P2000-240680)

(22) 出願日 平成12年8月9日 (2000.8.9)

(71) 出願人 000102212

ウシオ電機株式会社

東京都千代田区大手町2丁目6番1号 朝

日東海ビル19階

(72) 発明者 佐賀 崇

東京都千代田区大手町2丁目6番1号 朝

日東海ビル25階 ウシオ電機株式会社

(72) 発明者 中野 哲男

東京都千代田区大手町2丁目6番1号 朝

日東海ビル25階 ウシオ電機株式会社

Fターム(参考) 5B049 AA01 BB49 BB61 FF01 GG00

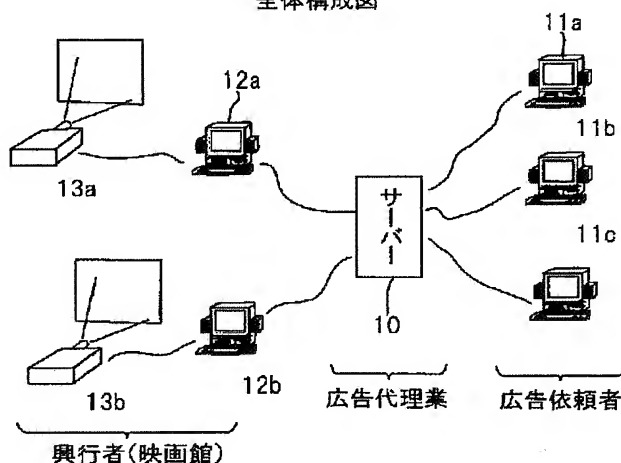
(54) 【発明の名称】 広告情報の上映方法

(57) 【要約】

【課題】映画館において本編の映画に前後して上映される広告情報を観客、広告主、映画館の経営者いずれもは十分に満足できる新規な上映方法を提供することである。

【解決手段】サーバー (10) からコンピュータ通信回線システムを介して広告情報を端末機 (12) を所有する映画館に送信して、上映映画に前後してこの広告情報を上映するに際し、広告依頼者から専用の端末機 (11) による電子媒体を介してサーバにアクセスするとともに、広告情報をサーバーに対して入力する段階と、上記サーバーに蓄積された広告情報を上映するために興行者サイドの端末機 (12) からサーバー (10) に対してアクセスする段階と、この興行者サイドの端末機 (12) からのアクセス信号を受信することによって、当該サーバー (10) 内に蓄積された複数の広告情報の中から選択された広告情報を興行者サイドの端末機 (12) に送信する段階とを有することを特徴とする。

全体構成図



【特許請求の範囲】

【請求項 1】 サーバーからコンピュータ通信回線システムを介して広告情報を映画館に送信して、この広告情報を上映するに際し、

前記サーバーが興行者に対して、前記サーバーに蓄積された広告情報の送信するためのアクセスを促すステップと、

この興行者からのアクセス信号を受信することによって、当該サーバー内に蓄積された複数の広告情報の中から選択された広告情報を興行者に送信するステップと、
を有することを特徴とする広告情報の上映方法。

【請求項 2】 前記サーバは、広告依頼者に対しても電子媒体を介して当該サーバーへのアクセスを促すとともに、広告情報をサーバーに対して入力することを促すステップを有することを特徴とする請求項 1 の広告情報の上映方法。

【請求項 3】 前記広告情報は、本編の映画上映に前後して上映されるものであり、プロジェクタ装置から投影されるデジタル動画映像であることを特徴とする請求項 1 の広告情報の上映方法。

【請求項 4】 前記広告情報は、前記広告依頼者が前記サーバにアクセスすることによって、リアルタイムにその内容を変更できることを可能にする請求項 2 の広告情報の上映方法。

【請求項 5】 前記興行者は、その従属する映画館に広告情報を再送信して、興行者から指令した内容に従って、当該映画館において受信した広告情報を上映することを特徴とする請求項 1 の広告情報の上映方法。

【請求項 6】 前記広告情報は質問形式の情報であって、映画館に入場する観客が、当該広告情報に対して、観客個人の意見を送信する手段を有し、この意見情報が前記サーバーにまで送信されることを特徴とする請求項 1 の広告情報の上映方法。

【請求項 7】 前記観客の個人情報が登録されており、前記意見情報が個人情報と関連付けられて前記サーバにまで送信されることを特徴とする請求項 6 の広告情報の上映方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明はコンピュータ通信回線システムを用いた広告情報を映画館で上映する方法に関し、特に、広告情報をほぼ毎日のごとくリアルタイムに更新、変更、追加して、最新の情報を提供することができる広告情報の上映方法に関する。さらには、広告情報に対して、観客からの情報を受け取ることが可能な双方向のコミュニケーションシステムを導入した新規な上映方法に関する。

【0002】

【従来の方法】 従来、映画館においては、映写機によってフィルム映像を投影して上映しており、このような

本編映画の上映に先立って広告情報を上映していた。この広告情報は、本編の映画フィルムに対して、映画館ごとに異なる広告情報が収納された広告情報用フィルムをつなぎ合わせて作られるものであり、これにより当該フィルムを映写機に搭載することで広告情報に始まって引き続き本編の映画を上映するというシステムを構成することができる。また、本編映画用のフィルムとは別にスライド式映写機を使って広告情報を上映する方法も提案されていた。この場合は スライド上に存在する単一の映像情報（静止画）を投影することで観客に見せるものであり、スライドを切り替えることで複数の映像情報を提供することができる。

【0003】 しかし、このような従来の広告情報は、観客にとって必ずしも満足できるものではなかった。すなわち、このような広告情報は、本編の映画を待ちどうしくさせるという意味において、時には邪魔なものとなり、内容的にも退屈で印象が極めて薄く、観客がこのような広告情報に対して興味を持たないというのが現実であった。

【0004】 一方、広告主（広告依頼者）にとっても、このような広告方法に十分期待できるものではなかった。それは、映画館の観客数がもともと小さいことから、テレビ等の広告に比して期待度は小さく、また、広告主はどのくらいの観客数に対して上映されたかを確認するということもできなかった。

【0005】 さらに、前述のごとく広告用フィルムを本編フィルムに張り合わせなければならない。特に地域性等の理由から映画館ごとに異なる広告を張り合わせなければならなかった。このため、時として張り合わせ作業の手抜きが行われ、広告主が依頼（契約）したとおりに所定の映画館で上映されるということが行われず、当該映画館では古い広告情報が上映されるということも現実問題として存在していた。このような問題はスライド式投影機を使用する場合も同様である。つまり、フィルムやスライドは作成、保管、運搬という人的労力やコストを必要とする。さらに、一度作成されたフィルムやスライドは、リアルタイムに内容を変更するというのではなく、極めて長期にわたり使用されるというのが一般的であった。また、フィルムやスライド自体の損傷や劣化も考えられ、そのまま上映することは観客にとって見苦しさを感じさせることさえあった。

【0006】 つまり、映画館において本編映画に先立って上映される広告情報は、観客にとっても、広告主にとっても、さらには映画館にとっても、有用なものではなかった。

【0007】 さらに、近年、シネコン（シネマコンプレックス）と呼ばれる一つのフロアに複数のスクリーンを所有する複合型の大型映画館が登場している。これは従来の長時間、同じ姿勢で強いられる従来の「見るだけの映画館」という観念を根本から見直し人間工学に基づい

たシートや映像や音響の最新技術を駆使した「観て感じる映画館」のような形態を有するが、このような最新型の映画館において、上記のような従来の広告情報を提供することは時代遅れという問題点を有していた。

【0008】

【発明が解決しようとする課題】そこで、この発明が解決しようとする課題は、映画館において本編の映画に先立って上映される広告情報を観客、広告主、映画館のいずれもが十分に満足できる新規な上映方法を提供することである。

【0009】

【課題を解決するための手段】上記課題を解決するために、請求項1に係る広告情報の上映方法は、サーバーからコンピュータ通信回線システムを介して広告情報を映画館に送信して、この広告情報を上映するに際し、前記サーバーから興行者に対して、前記サーバーに蓄積された広告情報の送信をするためにアクセスを促すステップと、この興行者からのアクセス信号を受信することによって、当該サーバー内に蓄積された複数の広告情報の中から選択された広告情報を興行者に送信するステップとを有することを特徴とする。これは、従来の映画館での広告情報上映方法が前述の問題を有していることから、広告情報としての意義を十分に有しておらず、このため映画館の収益構造は上映映画の人気性や入場料金に大きく依存していた。つまり、広告情報自体には独自の収益構造をほとんど有するものではなかった。本発明はこのような現状の改善を図るものであって、映画館で上映される広告情報に独自の収益構造を持たせるとともに、このような広告情報によって、高止まりの入場料金の低減、観客動員数、映画館数の拡大を図り、従来にない新規で画期的なビジネススタイルを提供するものである。

【0010】具体的には、電気通信回線手段によるコンピュータシステムを介して広告情報を上映するという新規な方法を提供するものであって、これにより同一内容の広告情報を長期間にわたって上映するという従来の方法とは異なり、リアルタイム、フレッシュであって、常に観客の興味を惹く広告情報を上映するものである。

【0011】さらに、請求項2の発明は、広告依頼者から広告代理業が所有するサーバーに対する広告情報の登録、修正、更新、削除等のアクセスもコンピュータ通信回線システムを使ってするものである。これによりよりリアルタイムに広告情報の更新をすることができ、観客のニーズに応えた情報の提供が可能となる。

【0012】さらに、請求項3の発明は、広告情報は、本編の映画上映に前後して上映されるものであり、プロジェクト装置から投影されるデジタル動画映像であることを特徴とする。これは、スライド方式の静止画像とは異なり、この発明の広告情報が動画映像であって、観客にとって興味深いものであることを意味し、また、フィルムによる投影方法に比してデジタル動画映像を投影するこ

とでより画像の鮮明なリアルな動画を上映することができる。

【0013】さらに、請求項4の発明は、前記広告情報は、前記広告依頼者が前記サーバーにアクセスすることによって、リアルタイムにその内容を変更できることを可能にすることを特徴とする。つまり、毎日、あるいは時間ごとに広告情報を変更して上映することが可能になることを意味している。

【0014】さらに、請求項5の発明は、前記興行者は、その従属する映画館に広告情報を再送信して、興行者から指令した内容に従って、当該映画館において受信した広告情報を上映することを特徴とする。これは、映画館において必ずしもサーバーに対する能動的なアクセス手段を有していなくても、興行者である管理者サイドにおいて、従属する映画館に対する広告情報を指令することを意味する。すなわち、興行者サイドでは、どの映画館のどの時間においてどの広告情報を流すかをコントロールしており、映画館サイドではその指令を受けて上映するというスタイルである。このことは必ずしも映画館を経営上の関係において従属させる、いわゆる親会社という概念のものに限定されるものではなく、当該機能を代理して行うような業者や組織であっても適用する。

【0015】さらに、請求項6の発明は、前記広告情報は質問形式の情報であって、映画館に入場する観客が、当該広告情報に対して、観客個人の意見を送信する手段を有し、この意見情報が前記サーバーにまで送信されることを特徴とする。これは、従来の映画館のスタイルを大きく変えるものであり、観客が広告情報に対して意見を述べる等の双方性のコミュニケーション手段を有するものである。つまり、本発明の広告情報の上映方法が電気通信回線を利用するものであるため、この回線を逆方向に利用することで観客の意見を吸収しようとするものである。これにより、広告を観客に対して一方的に上映（見せる）というスタイルから大きく変化させて、観客の意見も十分に反映できる広告とすることができる。そして、このような広告は、商品、サービスの宣伝だけでなく、調査会社による種々の調査を可能にし、映画館の本編映画上映前の広告上映に対して、新規で画期的なビジネススタイルを提供するものである。

【0016】さらに、請求項7の発明は、前記双方向コミュニケーション手段を有するものにおいて、観客の個人情報登録するもので、これにより、観客の年齢、性別、住所等登録した個人情報に基づいてさまざまな情報分析が可能になり、広告依頼業にとっては広告による独自の収益構造がより一層期待でき、映画館にとっても広告依頼業からの広告上映料金の収益が大きくなり、観客にとっても入場料金の割引や景品などのサービスを受けることができ、いままでにない全く新規なビジネススタイルを提供することができる。

【0017】

【発明の実施の形態】次に、本発明の広告情報の上映方法のついて具体例を用いて説明するが、その前に、本発明に使われる用語の定義について説明する。本発明に係る広告情報の上映方法においては、「広告情報」とは広告依頼者の商品、サービスを宣伝するもののみならず、各種のアンケートであって観客の意見や好感度を求めるもの、さらには、エンターテインメント性を有する短編ストーリーなども含まれる。また、「サーバ」とは映画館で上映すべき多数の広告情報を蓄積したものであって、広告代理業のようなものが所有する大型コンピュータ通信回線システムを意味する。また、「映画館」とは、狭義の意味における映画館を意味するものではなく、数人の観客に対して動画映像を上映をできるものであればよく、例えば、飲食店やホテル、さらには公会堂、市民ホール、公民館、さらには一般家庭のようなものも本発明の概念としては含まれる。また、「興行者」とは映画館と映画館を管理する興行会社、そのような役割をする代理業者を意味している。また、「端末機」には広告主が所有する端末と、興行者や映画館が所有する端末が存在し、いずれもパソコンなどによるコンピュータ通信回線システムを意味している。

【0018】図1は本発明の広告情報の上映方法を説明するための全体構成を示すブロック図である。10はサーバであり、後述するが多数の広告情報、広告主に関するデータ、映画館サイドの認証データ等が蓄積されている。このサーバは広告代理業のようなものが所有している大型コンピュータである。例えば、Qubit（登録商標）が使われるが288ギガバイト程度の大型のものである。11（11a、11b、11c…）は、このサーバ10に接続された端末機であり、後述する広告主が所有するものである。この端末機11は各々サーバ10が促す広告情報を登録するための手法に従って端末機10から操作するものである。12（12a、12b…）は、同じくサーバ10に接続された端末機であり、映画館（興行者）が所有するものである。この端末機12も各々サーバ10が促す広告情報を送信するための手法に従って端末機12から操作するものである。

【0019】サーバ10、端末機11、端末機12は、ともに電気通信回線により接続されている。この電気通信回線は、例えば電話回線、デジタル加入者回線（ISDN、ADSL、光ファイバなど）、衛星電波回線、地上電波回線、ケーブル加入回線などが相当する。13（13a、13b…）は、端末機12に接続され、端末機12からの信号を受けて動作する映像表示装置であって、例えば投射型の液晶プロジェクタ装置が適用される。この液晶プロジェクタ装置13とは液晶画面の個々の画素を遮光、投光等の制御をすることでスクリーンに画像を投射するものであり、前記サーバから送信された広告情報をスクリーンに投射することでデジタル画像の投影を可能とする。

【0020】さらには、映像表示装置13は液晶プロジェクタ装置に限るものではなく、DMD（デジタルマイクロミラーデバイス：登録商標）を使ったプロジェクタ装置やDILA素子（登録商標）を使ったプロジェクタ装置であっても同様である。このような映像表示手段13と端末機12は広告情報を上映する映画館に配置される。

【0021】さらに、映画館サイドにおいても上記端末機12とプロジェクタ装置13以外に専用のサーバを所有することもできる。このサーバとしては、例えば、Qubit（登録商標）が使われるが、多数の広告情報をサーバに蓄積しておけば、上映のたびに当該広告情報そのものを電気通信回線によって送信する手間が省け、操作の準備時間を大きく短縮させることが可能になる。このサーバは上記広告代理業が所有するものとは異なり、例えば74ギガバイト程度のものである。

【0022】次に、このような構成をもった広告情報の上映方法の手順を説明する。広告依頼者は、自分の所有する端末機11（パソコン）から所定に電気通信回線の接続手続を済ませ、特定の広告代理業者の所有するサーバ10に接続する。この電気通信回線の接続手続は、インターネット回線を使ったものであってもよく、この場合、広告主が所有するホームページに接続するような方法となる。そして、広告依頼者は事前に広告代理業との間で、特定の契約を済ませており、広告代理業から提供されたパスワード等の認証データを入力することで接続（アクセス）を可能にする。なお、広告依頼者が初めて、広告代理業にアクセスする場合は、通常の電気通信回線の申し込みと同様に、広告依頼者を特定するデータ、例えば、氏名、住所、電話番号、クレジットカードの番号等を登録して、広告代理業に対する所定の契約を済ませる必要がある。広告代理業が所有するサーバには、このような広告依頼者の個人データがパスワード等の認証データと関連付けして依頼者データファイルに蓄積される。

【0023】広告依頼者は、このような認証データ等を入力することで広告代理業の所有するサーバ10との接続を終え、以下のような手順をとる。すなわち、新規に広告情報を提供する場合は、当該広告情報を送信することになる。例えば、図2に具体例を示すが、広告依頼者が英会話学校である場合に、図に示すような広告情報を自身が所有する端末機から電気通信回線を介して送信することとなる。そして、上記広告情報を受信したサーバは、送信された認証データから依頼者データファイルに蓄積された個人情報と関連付けをさせて、広告情報ファイルに蓄積する。なお、この場合において、広告情報にさらに付加的情報を追加することもできる。例えば、広告依頼者が広告内容から特定地区における劇場での上映を希望する場合や、特定の内容、例えば子供向けのアニメーションや学生向きの教育映画、という具合に

特定の映画上映においてのみその前後に当該広告情報を上映したいと希望する場合、さらには、上映時期を限定したいという場合に、そのような付加的情報を併せてサーバに蓄積させることができる。この場合はサーバ内における付加的情報ファイルの中に当該情報が広告情報や個人データと関連付けして蓄積されることになる。

【0024】ここで、広告依頼者からの広告情報の依頼は、必ずしもコンピュータ通信回線システムを使ったものに限るものではなく、ビデオテープ、フロッピー（登録商標）ディスク、広告原紙などを直接、郵送等の手段で提供するものであってもよい。しかしながら、広告依頼者からの広告情報の提供方法が上記のようにコンピュータ通信回線システムを使ったものであれば、その内容をリアルタイムに変更することが容易に行われ、優れているという事は言うまでもないことである。

【0025】次に、広告依頼者が既にサーバに登録させている広告情報を修正したい場合について説明する。広告依頼者は、前述のように、認証データ等を入力することで広告代理業の所有するサーバとの接続を終える。そして、予め自身の所有する端末機（パソコン）に修正済みの広告情報を改めてサーバに対して送信し、この場合に、既に登録済みの広告情報に代えて新しく更新する指令を送信することで、サーバ内に蓄積される広告情報をリニューアルさせることができる。この内容を具体的に説明すると、例えば、広告依頼者が前述の英会話学校の場合に、上記の更新手順を済ませることで、例えば図3に示すような新しい広告情報を提供することができる。このような広告情報の更新、追加等は、後述するが、劇場において上映される広告情報をリアルタイムなものとすることができ、従来の広告情報のように同一情報が長期間において上映され続けられるということがなくなり、結果として、観客に対して退屈感を生じさせるという問題点を解消する。

【0026】次に、映画館（興行者）からの広告情報へのアクセス方法について説明する。映画館は自身の所有する端末機12（パソコン）から所定の電気通信回線の接続手続を澄ませ、特定の広告代理業社の所有するサーバ10に接続する。この電気通信回線の接続手続は、インターネット回線を使ったものであってもよく、この場合、広告主が所有するホームページに接続するような方法となる。そして、映画館は事前に広告代理業との間で、特定の契約を済ませており、広告代理業から提供されたパスワード等の認証データを入力することで接続（アクセス）を可能にする。なお、映画館が初めて、広告代理業にアクセスする場合は、通常の電気通信回線の申し込みと同様に、発信者（映画館）を特定するデータ、例えば、映画館名、経営代表者の氏名、住所、電話番号等を登録して、広告代理業に対する所定の契約を済ませる必要がある。広告代理業が所有するサーバ10には、このような映画館の特定データがパスワード等

の認証データと関連付けして映画館データファイルに蓄積される。なお、この説明においては便宜上、映画館がアクセスするという表現を用いているが、もちろん厳密な意味においては映画館における従業者がアクセスするということはいうまでもない。

【0027】映画館は、このような認証データ等を入力することで広告代理業の所有するサーバとの接続を終え、次に以下のような手順をとる。すなわち、映画館自らがその日上映する映画に似合う広告情報を選択して、当該広告情報の送信指令を出すことでサーバ10から選択された広告情報が映画館が所有する端末機12に送られる。なお、広告情報の選択では前述の付加的情報を参照することで映画館での選択を容易なものとする。そして、映画館においては、例えば、前述の図2に示すような広告情報を本編の映画の上映に先立って上映することとなる。このような広告情報は、もちろん従来のような静止画のみならず、動画、特にデジタル画像を上映することが可能になり、高精度な音響設備も併用することで観客を十分に満足させるものとする事ができる。

【0028】上記の具体例では、映画館における広告情報の選択は、映画館がサーバ10に蓄積された情報からその日の上映映画や上映日時等を考慮して任意に選択できる場合について説明をした。しかしながら、上映する広告については、広告依頼者と映画館との取り決め、あるいは広告代理業を仲介した取り決めによって、特定の条件、例えば、上映される映画や上映する日時について必ず特定の広告情報を上映すべきことを義務づけるようなものであってもかまわない。このような義務付けは、例えば映画館からのサーバ10へのアクセスに伴い予め決められた広告情報をサーバ10から映画館の端末機に送信するという処理をリンクさせることで容易に行うことができる。

【0029】このような広告情報の提供方法は、観客にとっては本編の映画に匹敵するレベルで満足できるものとなり、仮に満足できないものであれば即座に内容の更新をすることができる。また、広告依頼者にとっても広告への期待が大きなものとなり、広告における費用対効果として大きな収益を期待できる。また、従来のスライド式映写機やフィルムを使った映写機のように映画館毎に個別に広告用フィルムを作成するということもなく、映画館としてもスライドやフィルムの管理、運搬、損傷等の問題が解消する。また、広告代理業のサーバは、広告代理業の所在地等の特定の場所に存在するが、このサーバに接続された映画館は全国、場合によっては外国であっても可能であり、遠隔地に存在する映画館で上映する広告情報をリアルタイムに書き換えることが可能になる。

【0030】なお、映画館サイドにおいて専用サーバを所有する場合は、専用サーバ内に新規な情報を蓄積させる場合や既に蓄積済みの情報に対して更新をする場合に

10

20

30

40

50

おいてのみ、広告代理業の所有する本体サーバにアクセスすればよい。つまり、所望の広告情報が更新されていないのに、わざわざ本体サーバーとのアクセス作業を行い情報のやりとりをしなければならないという不要な作業を削除することができる。

【0031】ここで、興行者からサーバに対するアクセスに対しては、サーバーから興行者にアクセスを促すステップが存在する。これはサーバーを所有する広告代理業などが、例えば、ホームページやその他の通信回線などの初期画面において、パスワード等の認証データを入力させるための入力画面や入力箇所を表示する各種のコメントなどが相当する。このような入力画面から興行者（映画館）がパスワード等の認証データを入力することでサーバーとの接続を可能にする。このことは、興行者とサーバのアクセスに限るものではなく、サーバーと広告依頼業とのアクセスにおいても同様である。

【0032】以上の実施例は映画館サイドにおいて、映画館の経営者や従業員が能動的に広告情報を入手して、自身の経営する映画館において上映する場合について説明したが、次に、他の実施形態について説明する。すなわち、複数の映画館を管理監督する興行者が存在し、この興行者が広告代理業とのアクセスを行って広告情報の入手や更新を行うとともに、各映画館に対して自らが決めた広告情報を上映するように指令送信するものである。この場合、映画館から見れば単に興行者から送信される広告情報を受動的に上映するというスタイルになる。

【0033】図4にこのような実施形態を示す。興行者14は前記のような広告情報を受信するために登録を広告代理業との間で済ませ、前記のように所定の認証データを使って広告代理業のサーバ10にアクセスする。興行者14は自身が管理監督する複数の映画館15（15a、15b…）に対して広告情報を送信する。この場合、興行者14は地域性や時間等を考慮して選定した広告情報を送信する。なお、前述のように映画館15において専用サーバを所有する場合、広告情報そのものは更新等の情報の変更時に送信すればよく、専用サーバに蓄積された広告情報のうち、どの情報を上映するかを指令すれば足りる。

【0034】さらに、このような実施形態はシネコンにおける映画上映において特に有効である。シネコンとは前述のように1つのフロアに複数の上映会場を有する複合型大型映画館であり、近年は、さらに進化させて大小さまざまな上映会場を設定することで予想入場者数を考慮した効率的な映画上映をするものが存在する。そして、このようなシネコンにおいて、興行者は、フロア内の複数の上映会場に対して各々異なる広告情報の上映をすべきとする指令をすることで上映映画や観客層、上映時間等を考慮して広告上映をすることができる。なお、シネコンには多くの呼び名があり、マルチプレックス、

シネマプレックス、メガプレックスなども本発明ではシネコンに含まれるものとする。

【0035】次に、本発明の広告情報上映方法の他の実施例を説明する。図5に示すが、この実施例は映画館に入場した観客が、従来のように単に広告情報を見るだけというのではなく、観客個人が自らの意見情報を発信することができる双方向コミュニケーションを可能とした新しいスタイルの映画館、およびその広告情報の提供方法を提案するものである。これは本発明の広告情報上映方法が本編映画に先立って上映されるが、この上映方法が前述のごとく、コンピュータシステムや電気通信回線を介して送信されるという新たな提供方法であるため、当該コンピュータシステムと電気通信回線を利用して、逆に、映画館サイドから広告代理業のサーバー、さらには広告依頼者にも観客の意見情報を再送信しようというものである。

【0036】広告依頼者の一形態である調査会社16は調査したい内容を広告代理業の本体サーバ10に登録する。この調査したい内容とは、例えば、新製品についても好感度調査や時事内容に関するアンケート調査などさまざまな内容が適用できる。なお、ここにおける調査会社16による当該情報の登録方法は、前述の広告依頼者による広告情報の依頼と同様であり（「0021」を参照）、認証データ等を使ってアクセスして行うことになる。

【0037】調査会社による調査したい内容が広告代理業のサーバ10に蓄積されると、興行者14がこれにアクセスして当該調査情報を劇場において上映することを決定することができる。そして、興行者14からの調査信号を受けた映画館15は、本編の映画上映に先立ち、当該調査内容を広告情報として端末機12、プロジェクタ13を使って上映する。

【0038】ここで、この調査情報を見た観客は、ここに例えば座席等に設置されたスイッチボックス17（17a、17b…）を有し、このスイッチボックス17を使ってイエス／ノー、あるいは番号の選択により個人の意見を提供することができる。例えば、4つの新車モデルについて、どのモデルについて観客の好意が得られるかなどの調査をこの方法で取得することができる。この場合はもちろん単なる静止画ではなく、走行状態の映写や、各新車の特徴などをリアルに上映することで観客がこのような情報を十分に堪能するとともに、そのリアルな情報に基づいて好意を持つモデルを選択をすることが可能になる。また、観客の感情の大きさを表現するボリュームゲージを採用することもできる。この場合、単にどのモデルに興味があるかという意見だけにとどまらず、その興味の度合いをボリューム量で表現することができる。

【0039】観客のこのような調査結果は即座に広告代理業の本体サーバに送信され、その結果が調査会社16

に返却される。なお、観客に対して景品の進呈など各種のサービスを調査に付随させることが可能であることはいうまでもない。さらには、後述するが観客の特徴を示すデータ、例えば、性別や年齢、職業などを映画館上映の際に予め登録することによって、このような特徴を生かした調査結果、例えば、上記の新車モデル選びにあっては、年齢別の好みや性別の好みなどの調査結果を得ることもできる。さらには、より深く観客のデータを使うということで氏名、住所、電話番号等も登録することで個人宛てに景品を郵送したり、調査会社から自動車販売会社を介して新車情報誌を送付するということも可能である。

【0040】また、調査会社16は当然のことながら何人の観客がこの調査に参加したかを知ることができる。このことは調査に限られず、広告依頼者から提供された広告情報であっても同様であり、広告依頼者は何人の観客に対して広告情報が提供されたかを把握することができる。この点が、従来の映画館における広告情報の上映と大きく異なる。

【0041】ここで、上記のような双方向コミュニケーションを使った本発明の広告情報上映方法の具体的例を説明する。

・まず、観客は映画館に入場するときに映画館内で本編の映画上映に先立って行われるコミュニケーションシステムに参加するか否かが尋ねられる。ここで、参加しないと答えた場合は、通常の映画館と同様に入場する。

・コミュニケーションシステムに参加すると答えた場合はアクセスカードの所有の有無が尋ねられる。観客がこのアクセスカードを既に所有している場合は、アクセスカードを提示して、カードリーダーによって記録情報を読み込む。また、アクセスカードを所有していない場合は、アクセスカードの発行手続を行う。手続は、氏名、住所、電話番号、年齢、職業、性別、身長、体重、趣味、クレジットカードの番号、銀行の口座番号などの個人情報登録する。

【0042】・アクセスカードを提示した観客は入場料金を支払って劇場に入場する。なお、ここで映画館サイドより座席の指定を受ける。入場料金は現金の支給に限られず、クレジットカードによる現金の自動引き落としなどの手段も可能である。

・指定の座席にはスイッチボックスが取付けられている。観客はこのスイッチ電源を投入することでコミュニケーションへの参加状態が完了する。なお、においてコミュニケーションへの参加を否定した観客は、例えば、スイッチボックスの取付けられていない座席に着席したり、あるいは、スイッチ電源が映画館サイドの制御によりオフにしておく等の処置を講ずる。

【0043】・次に、本編上映前の広告情報の上映が開示する。この上映は次期公開映画の予告と併せて、約20分間である。この広告情報の上映は、もちろんスラ

イドなどの静止画情報ではなく家庭用テレビに類似した動画による高品位な映像である。

・この広告情報、例えば新製品の宣伝等の後に「この商品を今すぐ購入したいですか？」等の質問が上映される。この質問に対して観客は手元のスイッチを使って回答する。このような質問がいくつか行われることによって、観客自らが広告情報に参加しているという双方向のコミュニケーションシステムが実現される。

・回答結果は即座に広告代理業や調査会社にフィードバックされる。調査会社は本編終了後(約2〜3時間後)の次の広告情報上映においては、同様の質問を上映してもよいが、あるいは回答結果に基づいて新たな質問を作成更新して上映することができる。

【0044】このような広告情報の上映では、観客はアクセスカードの提示に伴うアクセスポイントの蓄積による景品の進呈や入場料金減額等のサービスを受けることができる。また、質問に対する回答により抽選で高価な商品を受けたり、粗品を受けたりするサービスを受けることもできる。映画館のロビーでは宣伝した商品やサービスを実際に販売することもでき、このような販売実績をリアルタイムに調査会社へ送信することも可能である。また、各種のメンバー募集も行われ、このような加入者勧誘ブースを映画館ロビーに設けることで、例えば、新規加入者情報を映画館の広告情報を即座に報告することができる。そして、このような方法によって一層の加入者増加効果を図れることもできる。

【0045】また、映画館入場時にアクセスカードをカードリーダーで読み込ませた際に、入場受付においてもアクセスカード発行時の登録データが表示できるようにすることができる。例えば、アクセスカード登録者の年齢、性別、身長、体重等のデータを表示させることで、入場者の一致を確認することができ、これにより他人のアクセスカードを借りて映画館に入場するという不正使用を防止することができる。前述のように、アクセスカードの登録情報と広告上映されるアンケート回答情報とを関連させて種々の調査結果を分析するため、このような調査結果の信頼性を高めるという意味においてきわめて有効な手段といえる。また、このような関連付けをさらに精度の高いものにするためには、個人のID情報、例えば、指紋や角膜などを利用することも可能である。この場合、アクセスカード登録時と映画館入場時におけるアクセスカード提示時においてID情報を提示するという作業が必要になる。

【0046】なお、前記実施例では指定座席にスイッチボックスを取付けてこのスイッチを使ってコミュニケーションをする場合について説明したが、当該スイッチボックスはすべての座席に設けるのではなく、コミュニケーションに参加しない人のことを考慮して一部の座席に設けてもかまわない。さらに、スイッチボックスはリモートコントロール式のハンディタイプのものであっても

10

20

30

40

50

よい。この場合例えば受け付けで入場観客と関連付けされた形で受け取ったり、座席においてあるスイッチに対して例えばアクセスカードで読み取らせる等の認証作業をすることで個々のスイッチをその使用者の関連付けを行う。このようにすることで座席にスイッチボックスを取付けるという工事を省略できるとともに、観客に対して座席を指定するという強制を排除することもできる。

【0047】このような種々のサービスは、観客にとっては本編映画上映前の広告情報は、従来のような単なるつながりの映像ではなく、本編映画に匹敵するだけの興味を抱かせるものとなる。そして、広告主や映画館にとっては、本編映画の内容や入場者料金に支配されていた収益構造から広告情報によって独自に収益を図れる新しいビジネススタイルを提供することができる。

【0048】また、劇場スクリーンでの広告情報の上映以外にロビーでも同様の広告情報を上映することも可能である。すなわち、本発明の広告は観客が興味を抱くものであるため、観客にとっては本編映画を見る以上に広告に惹かれることもあり、このような場合に次の上映前の上映を待たなければならないという問題を解決することができる。

【0049】さらに、双方向コミュニケーションは観客の回答によりストーリーが導かれる広告とすることもできる。具体的には、短編ストーリーではあるが場面場面における観客への質問とその回答に応じて用意されたストーリーから選択されたストーリーが導かれることになる。このような観客の選択回答によって広告内容が変化するというエンターティメント性を加えることで観客の広告に対する興味をより一層高めることができる。特に、この場合におけるストーリーの導きは、例えば観客の回答の多数決で決定されるため、同一の観客が再度参加した場合であっても広告内容が変化することになり、この意味において極めて観客の興味を抱かせるものとなる。

【0050】以上説明したように、この発明における広告情報上映方法は、第1に、広告依頼者からの広告情報を、映画館からサーバにアクセスすることで高品位なデジタル動画像をリアルタイムに提供することができる。このため、従来の静止画像による広告情報と異なり、観

客にとって退屈させることなく興味深いものとすることができる。また、コンピュータ通信回線システムを介して提供される広告情報であるため、依頼者にとってもリアルタイム内容を更新することができ、この広告情報に期待するが大きくなる。また、映画館にとっても従来のように操作、管理、保管、運搬というあらゆる点で利点の大きなものとなる。

【0051】第2に、興行者は、自身に従属する映画館に広告情報を送信して、興行者サイドで指令した内容に従って、当該映画館において受信した広告情報を投影機を使って上映するので、例えば、シネコン等においては人気映画や客層を考慮して、複数の上映会場における広告情報をリアルタイムに集中制御することが可能になる。

【0052】第3に、広告情報を質問形式にして、映画館に入場する観客とのコミュニケーションを可能とするシステムにすることによって、観客の広告に対する興味をより一層高めることができ、また、広告依頼者や調査会社にとっては観客からの意見を反映させた事業活動を進めることが可能になる。

【図面の簡単な説明】

【図1】この発明の広告上映方法の全体構成を示す。

【図2】この発明の広告内容の一例を示す。

【図3】この発明の広告内容の一例を示す。

【図4】この発明の広告上映方法の他の実施例を示す。

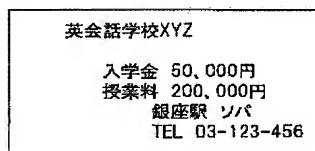
【図5】この発明の広告上映方法の双方向コミュニケーションシステムの全体構成図を示す。

【図6】この発明の広告上映方法の双方向コミュニケーションシステムの一実施例のフローチャートを示す。

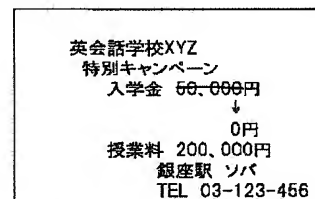
【符号の説明】

- 10 広告代理業の所有するサーバ
- 11 広告依頼者の所有する端末機
- 12 映画館の所有する端末機
- 13 プロジェクタ装置
- 14 興行者
- 15 興行者に従属する映画館
- 16 調査会社
- 17 観客が所有するスイッチボックス

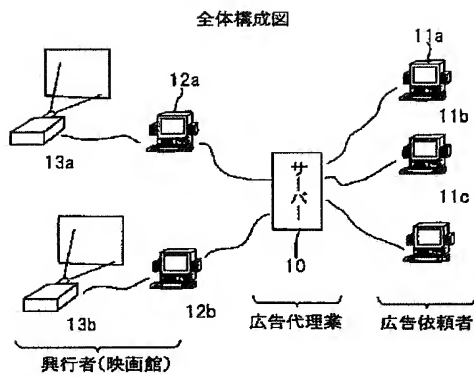
【図2】



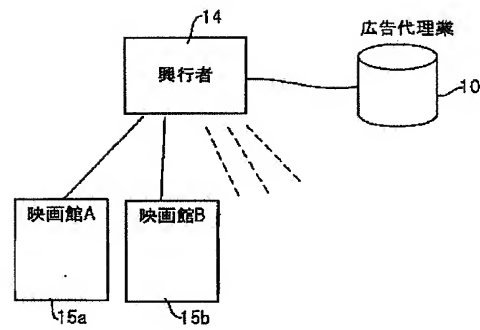
【図3】



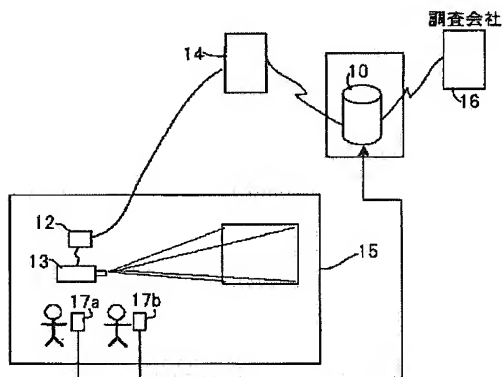
【図1】



【図4】



【図5】



【図6】

